

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak perkembangan teknologi semakin berkembang selalu ada hasil yang sangat memudahkan seseorang melakukan apa saja perkembangan itu membuat semua orang bisa berpikir lebih maju lagi dari pada sebelum nya. Pada tahun 2006 toko *online* di Indonesia mulai populer dan sangat banyak hampir di gemari oleh semua orang di Indonesia di berbagai kota, daerah, desa desa pun semua orang sudah melakukan berbisnis toko *online* yang memudahkan seseorang mendapatkan penghasilan untuk kebutuhan sehari hari, pada tahun 2008 jumlah toko *online* di Indonesia sangat meningkat puluhan hingga ratusan dari tahun sebelum nya, tiap tahun nya pola belanja masyarakat semakin unik ada yang berbelanja sampai 5 produk karena berkat hadir nya toko *online* yang sangat muda untuk di akses dan untuk memudahkan seseorang untuk membeli produk yang di inginkan, sejak hadirnya *marketplace* dan *E-commerce* memungkinkan masyarakat untuk belanja kapan saja dan dimana saja. Perkembangan teknologi yang sangat hebat pada saat ini sudah ada di dalam sebuah *smartphone*, laptop, dan lain-lain juga turut memudahkan orang untuk berbelanja *online*. Baru-baru riset yang melibatkan 1000 *E-commerce* di Asia Tenggara untuk melihat pola belanja konsumen *online* di enam Negara seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura dan Filipina hasil dari riset tersebut ternyata cukup mengejutkan. Dengan hadirnya *smartphone*

memang memungkinkan orang dapat *browsing* saja kapan pun pengguna mau, termasuk saat sedang *browsing* barang atau produk di situs toko *online*. Data riset menunjukkan bahwa dari *mobile* meningkat 19% selama periode Juni 2016 hingga Juli 2017. Indonesia menjadi Negara dengan pangsa *mobile* tertinggi yaitu sebesar 87%, hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia memang lebih suka mengunjungi situs beli *online* melalui layar *smartphone*.

Faktor pendorong yang sangat meningkat kepada pembelian melalui toko *online* adalah semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia dan teknologi yang semakin canggih sangat memudahkan semua orang menggunakannya. Selain itu faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah digunakan dan harga yang murah semua orang bisa menggunakan internet. Disamping itu faktor ketiga adalah semakin banyak pendidikan yang mengajarkan bagaimana cara menggunakan internet yang baik dan benar maka orang tersebut pasti paham menggunakannya, dan ada juga pelatihan untuk melakukan transaksi dengan konsumen, menghadapi konsumen dengan etika yang baik dan benar.

Dengan berjalan nya waktu, perkembangan toko *online* seperti Lazzada, Blibli, Tokopedia, Elevania, Mataharimall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10 dan belanja semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, makanan, peralatan rumah tangga, *handphone*, laptop, apapun ada di toko *online*. Meskipun demikian faktor-faktor yang berpengaruh berbeda telah terangsang oleh keinginan untuk membeli suatu produk atau barang yang diinginkan. Toko *online* selalu menyediakan atau menjual semua produk yang di

inginkan oleh semua orang, jadi sekarang untuk membeli produk sangat mudah tinggal kunjungi situs jual beli *online*.

Tabel 1.1
TOP PERFORMING ONLINE CONSUMER GOODS RETAILERS IN INDONESIA

No	Nama toko	Total digital population	Mobile	desktop	Total minutes	Total views	Avg-minutes per view
1	Lazada. Co.Id	21.235	15864	8.107	526	552	1
2	Blibli.Com	15.556	13.837	2.651	635	422	1.5
3	Toko Pedia.Com	14.401	13.006	2.217	1.548	326	4.7
4	Elevenia.Co.Id	12.872	9.535	5.130	438	285	1.5
5	Matahari.Mall.Com	12.520	11.516	1.879	410	516	0.8
6	Shopee.Co.Id	11.301	10.872	763	2.169	136	1.6
7	Bukalapak.Com	10.407	8.971	2.203	459	193	2.4
8	Zalora.Co.Id	9.052	8.636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.Co.Id	7.689	7.641	123	76	91	0.8
10	Blanja.Com	5.823	5.673	327	81	88	0.9

Sumber: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia.
<http://www.ilmuonedata.com>

Semakin banyak layanan untuk jual beli *online* yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional seperti pembeli datang langsung ketempat yang di inginkan, kini belanja cukup dengan melihat produk yang di inginkan melalui *handphone*, *laptop* dan teknologi lain nya yang bisa di akses dengan internet, para konsumen belanja *online* dapat membeli barang yang di inginkan dengan mudah tidak usah datang ketempat atau toko nya. Dengan cara membuka toko *online* yang di tujuhnya sudah dapat memilih atau membeli produk yang diinginkan. Pembayaran nya pun sangat mudah dan tidak ribet, jika sudah senang dengan produk yang dibeli bisa saja menghubungi orang yang bersangkutan untuk melakukan transaksi dengan cara melakukan transfer, maka barang akan di kirim

melalui jasa pengiriman dengan waktu 1-2 hari, untuk produk yang rusak bisa dengan mudah dengan cara memfoto produk yang rusak terus kirim ke penjualnya maka produk yang rusak tersebut akan di ganti dengan penjualnya.

Penemuan hasil survei saat ini diberikan bahwa jasa travel adalah yang paling banyak direncanakan atau diminati oleh konsumen untuk dibeli secara *online* bersama dengan jasa penjualan tiket. Seperti tiket bioskop, pesawat, kereta api, hotel, pertunjukan pameran dan pertandingan olahraga dimana kategori-kategori tersebut termasuk kedalam urutan 5 teratas yang di ingin beli konsumen secara *online*. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara online tiket pesawat 55%, serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan 46% dalam enam bulan kedepan, empat dari sepuluh konsumen 40% berencana membeli *ebook*, hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesoris, sepatu, celana, tas, jam tangan, dan lebih dari sepertiga konsumen berencana membeli tiket acara seperti tiket bioskop, pertandingan olahraga, konser 34%.



Sumber: nielsen global survey of E-commerce, Q1 2014
<https://goo.gl/images/vJdvw3>

Gambar 1.1
SURVEY OF E-COMMERCE, Q1 2014

Toko *online* tidak 100% hanya menjual produk, tetapi menjual berbagai macam apa saja seperti tiket, *tour and travel*. Pertumbuhan positif *E-commerce* di Indonesia, bisa membuat perubahan pola pikir belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik karena dengan adanya toko *online* orang bisa berbelanja dimana saja dengan menggunakan *hanphone*, laptop. Pada sepanjang tahun 2017, beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi bahkan asosiasi pengusaha ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

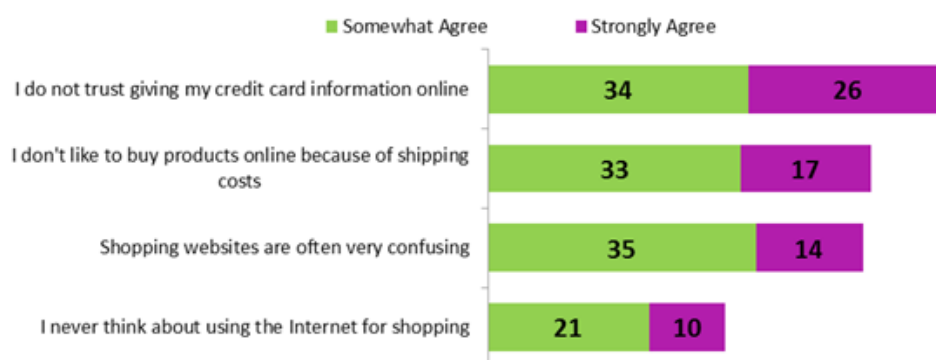


Sumber: We Are Social
<https://goo.gl/images/ctavaa>

Gambar 1.2
POLA PERILAKU BELANJA BERGESER KE ONLINE

Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *E-commerce* yang meningkat, laporan tahunan yang menunjukkan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online*

dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% di banding tahun 2016 hanya 26%.Konsumen digital Indonesia sangat menikmati toko *online* karena sangat memberikan kemudahan untuk mencari informasi produk secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk atau ingin membeli produk dan memberikan informasi sebelum melakukan pembelian *offline* seperti pembelian datang langsung ke toko nya, namun demikian demi keamanan bertransaksi terkadang konsumen takut dengan modus atau penipuan yang sekarang banyak cara dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, contoh seperti kartu kredit kekhawatiran utama yang di rasakan oleh konsumen, karena itu konsumen harus sangat hati-hati jika memberikan Informasi mengenai informasi kartu kredit kepada orang tersebut. 60% bahwa konsumen tidak memberikan informasi kartu kredit, penghalang lain untuk belanja *online* adalah biaya 50%, dan kebingungan mengenai cara belanja disitus yang ada 49%.



Sumber: nielsen global survey of E-commerce, Q1 2014
<https://goo.gl/images/6sk62V>

Gambar 1. 3
SURVEY OF-E-COMMERCE, Q1 2014

Baru baru ini *shopback* melakukan survei terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja online masyarakat Indonesia. Dari survei tersebut sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa adanya toko *online* bisa membuat perilaku belanja seseorang yang dimana mereka lebih sering berbelanja online dibanding berbelanja di toko *offline*. Yang menarik lagi 83,1% responden mengaku pernah ke toko *offline* atau toko yang di datangi langsung, tetapi hanya untuk melihat barang barang saja dan kemudian membelinya secara *online*. Hal ini disebabkan banyak promo diskon dan potongan harga yang di tawarkan *platform E-commerce*, ditambah lagi mereka mendapatkan *cashback* jika melakukan transaksi belanja di *shopback*.



Sumber: Shopback Research Team
<https://goo.gl.images/SiqTFP>

Gambar 1. 4
PENGARUH PROMO TERHADAP PERILAKU BELANJA

Toko *online* shopee bisa memiliki kepercayaan yang *positif* maupun *negatif*, jika kepercayaan dalam toko *online* tersebut *positif*, *positif* dalam arti dari

kepercayaan, kualitas yang di janjikan terjamin, pelayanan nya rama, transaksi nya muda dan tidak susah, produk yang dikirim tepat waktu, maka orang tersebut akan selalu menggunakan toko *online* itu, jika sebalik nya toko *online* itu negatif maka untuk para konsumen menggunakan jasa nya akan takut dan bisa bisa toko *online* tersebut bisa bangkrut. Untuk uraian diatas maka saya akan membuat pengajuan penelitian yang berjudul (PengaruhAtributProduk dan Komunikasi Dari MulutKeMulut (WOM)TerhadapNiatPembelian Ulang di toko*online*Shopee).

1.2 **Rumusan masalah**

Rumusan masalahdalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang di toko*online*Shopee?
2. Apakah Informasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelianulang di toko*online*Shopee?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang di toko *online* Shopee?
4. Apakah HargaProdukberpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian ulang di toko *online* Shopee?
5. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang di toko *online*Shopee?

1.3 **Tujuan penelitian**

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Pembelian ulang di toko *online* Shopee.

2. Untuk menganalisis pengaruh Informasi Produk terhadap Niat Pembelian ulang di toko *online* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap niat pembelian ulang di toko *online* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga Produk terhadap niat pembelian ulang di toko *online* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of mouth* (WOM) terhadap niat pembelian ulang di toko *online* Shopee.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat untuk toko *online*

Memberikan masukan kepada toko *online* dalam menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan pembelian melalui perbaikan atribut produk *Word Of Mouth* (WOM)

2. Manfaat untuk STIE PERBANAS Surabaya

Dalam penelitian ini akan sangat membantu untuk mahasiswa atau mahasiswa yang membutuhkan, untuk gambaran mengerjakan penelitiannya di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi siapa pun agar mengetahui perkembangan dari tahun ke tahun bahwa toko *online* memiliki manfaat yang positif

3. Manfaat untuk peneliti

Untuk mengetahui bahwa *Word Of Mouth* (WOM) bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk. Serta untuk mengetahui bahwa atribut produk bisa berpengaruh positif dalam niat pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan metode penelitian ini akan di buat sistematika penyusunan melalui beberapa tahapan yang akan di lanjutkan dalam beberapa bab yaitu.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini di jelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab ini dijelaskan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi,sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk obyek penelitian.